

*П.А. Лёсик, 2 курс**Научный руководитель – С.П. Вертай, к.э.н., доцент**Полесский государственный университет*

Маркетинговые коммуникации представляют собой процесс передачи информации целевой аудитории. В настоящее время правильно разработанная маркетинговая программа является одним из основных факторов конкурентоспособности организации. При этом правильное позиционирование производимых товаров и услуг и идентификация целевых аудиторий обеспечивают эффективность маркетинговых программ. Целевая аудитория представляет собой группу людей, которые получают маркетинговые обращения и имеют возможность реагировать на них [1]. Даже такие гиганты рынка как Coca-Cola и Pepsico для продвижения своей новой продукции ориентируются на конкретные группы населения. Например, целевой рынок «Diet Coke» состоит из сознательных потребителей напитка: молодежи в возрасте от 12 до 24 лет обоих полов и женщин от 25 до 45 лет [2].

На практике наиболее эффективными являются не какие-то отдельные коммуникационные инструменты, а интегрированные маркетинговые коммуникации. Важную рыночную информацию потребителям может нести товар, его цена и способ распространения. Эти три элемента, наряду с маркетинговыми коммуникациями, образуют маркетинг-микс и являются ключевым фактором принятия стратегических решений на основе плана маркетинга. План маркетинга представляет собой документ, в котором отражается анализ текущей маркетинговой ситуации, идентифицируются рыночные возможности и связанные с ними опасности, устанавливаются цели развития и намечается план действий, направленных на их достижение [3].

Маркетинговые коммуникации призваны дать целевым аудиториям представление об общей маркетинговой стратегии фирмы посредством направления им специальных сообщений о товаре, его цене и способах продажи с целью вызвать их интерес или убедить принять определенную точку зрения [4].

Все маркетинговые коммуникации ориентированы на решение определенных задач, которые, в свою очередь, должны соответствовать целям коммуникационной программы. Обычно в число этих целей входит создание у покупателей осведомленности о торговой марке, распространение информации, повышение культуры рынка, формирование положительного образа компании или ее

торговой марки. Конечная цель любой стратегии маркетинговых коммуникаций состоит в том, чтобы помочь фирме продать ее товар и таким образом сохранить свой бизнес[5].

Оценка эффективности маркетинговых коммуникаций — комплексная задача, решаемая не только специалистами в области маркетинга, но и финансовыми менеджерами.

Любое предприятие при разработке плана маркетинга выбирает определенный набор средств коммуникации соответствующий целевым группам покупателей. Для получения максимальной отдачи от них, прежде всего, нужно подобрать оптимальный набор инструментария для общения с целевой аудиторией и выбрать критерии оценки и показатели эффективности.

Среди средств коммуникационного воздействия на потенциальных покупателей различают классические и дополнительные инструменты.

Применяемые на практике инструменты маркетинговых коммуникаций по-разному воздействуют на потенциальных покупателей. От этого зависит приоритетность их использования в сферах B2B или B2C. Для оценки эффективности маркетинговых инструментов коммуникации используют два критерия — качественный и количественный [6].

Для оценки эффективности стратегии, в том числе маркетинговой стратегии, по мнению центра управления финансами целесообразно применить проектный подход с учетом определенных особенностей и корректировки традиционной методики. Этот подход уже более 10 лет с успехом применяется в странах Западной Европы и США для управления предпринимательской активностью во всех ее секторах. Методология Project Management уже доказала свою эффективность, на рынках дальнего зарубежья. Это связано как с объективными причинами: недостаток адаптированной информации, поясняющей суть теоретической составляющей проектного подхода, и описывающую практические способы и методы его реализации.

Отсутствие квалифицированного персонала, обладающего необходимыми компетенциями и т.д. Так и с субъективным нежеланием конкретных руководителей осуществлять необходимые изменения, подразумевающие разрушение жестких иерархических организационных структур и традиционных связей как метод «расчистки территории» для внедрения проектных методик управления и создания корпоративных сетей связей.

Применение данного подхода позволяет повысить качество оценки эффективности маркетинговых коммуникаций. В основе проектного подхода лежит принцип денежных потоков (cash flow). Особенностью является его прогнозный и долгосрочный характер, поэтому в применяемом подходе к анализу учитываются, фактор времени и фактор риска. При этом эффективность определяется на основании «Методических рекомендаций по оценке эффективности инновационных проектов и их отбору для финансирования» [7].

Наиболее распространены следующие показатели эффективности проектов:

- дисконтированный срок окупаемости (DPB),
- чистая приведенная стоимость (NPV),
- внутренняя норма прибыльности (доходности, рентабельности) (IRR).

В случае с маркетинговым проектом в систему показателей эффективности целесообразно ещё включить ROMI (Return on Marketing Investments или рентабельность маркетинговых инвестиций) NPV. Рентабельность инвестиций в маркетинг (ROMI) представляет собой относительно новый показатель. Он не похож на другие показатели «рентабельности инвестиций», поскольку маркетинг — это особый вид капиталовложений. В отличие от денег, которые «вложены» в оборудование и товарные запасы, средства на маркетинг, как правило, являются «рисковыми». Рассчитывается данный показатель следующим образом [8]:

$$\text{ROMI} = \frac{\text{приращенная прибыль} - \text{расходы на маркетинг}}{\text{расходы на маркетинг}} \quad (1)$$

Процесс дисконтирования капитальных вложений и денежных потоков производится по различным ставкам дисконта, которые определяются в зависимости от особенностей проектов. В случае с оценкой маркетинговой стратегии как проекта логично будет отразить маркетинговый риск в ставке дисконтирования, которая применяется в расчетах показателей экономической эффективности проекта (DPB, NPV, IRR) [8]:

$$R = RC + RF, \quad (2)$$

где R – ставка дисконтирования;  
 RC – безрисковая ставка доходности;  
 RF – поправка (премия) на риски.

За безрисковую ставку доходности, возможно, принять депозитную ставку банка или ставку рефинансирования Национального банка Республики Беларусь. Поправка (премия) на риски содержит информацию о величине общего маркетингового риска выбранной стратегии как взвешенную сумму всех возможных маркетинговых рисков.

В качестве инвестиций проекта целесообразно принять маркетинговые затраты в рамках выбранной стратегии[8]. Соответственно, инвестиции в маркетинг, по определению, должны приносить дополнительную прибыль компании. С точки зрения окупаемости и выбора наиболее предпочтителен тот маркетинговый проект, у которого возврат на инвестиции больше.

### Список использованных источников

1. Конкурентоспособность [Электронный ресурс].– Режим доступа– <http://www.center-yf.ru/data/Marketologu/Konkurentosposobnost.php>–Дата доступа 12.03.14;
2. Продвижение товаров на мировом рынке [Электронный ресурс].– Режим доступа– <http://freepapers.ru/110/prodvizhenie-tovarov-na-mirovom-rynke/20581.165293.list2.html>– Дата доступа 12.03.14;
3. Маркетинговые коммуникации [Электронный ресурс].– Режим доступа– <http://rpp.nashaucheba.ru/docs/index-66469.html>– Дата доступа 12.03.14;
4. Маркетинговые коммуникации это [Электронный ресурс].– Режим доступа –<http://www.center-yf.ru/data/Marketologu/Marketingovye-kommunikacii-eto.php>– Дата доступа 12.03.14;
5. Цели маркетинговых коммуникаций [Электронный ресурс].– Режим доступа– <http://www.center-yf.ru/data/Marketologu/Celi-marketingovyh-kommunikacii.php>– Дата доступа 12.03.14;
6. Оценка маркетинговой стратегии [Электронный ресурс].– Режим доступа– <http://www.center-yf.ru/data/Marketologu/Ocenka-marketingovoi-strategii.php>–Дата доступа 12.03.14;
7. Об утверждении Методических рекомендаций по оценке эффективности научных, научно-технических и инновационных разработок [Электронный ресурс].– Режим доступа– <http://pravo.levonevsky.org/bazaby11/republic17/text056.htm>–Дата доступа 12.03.14;
8. Эффективность маркетинговых коммуникаций [Электронный ресурс].– Режим доступа– <http://www.center-yf.ru/data/Marketologu/Effektivnost-marketingovyh-kommunikacii.php> –Дата доступа 12.03.14.